

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

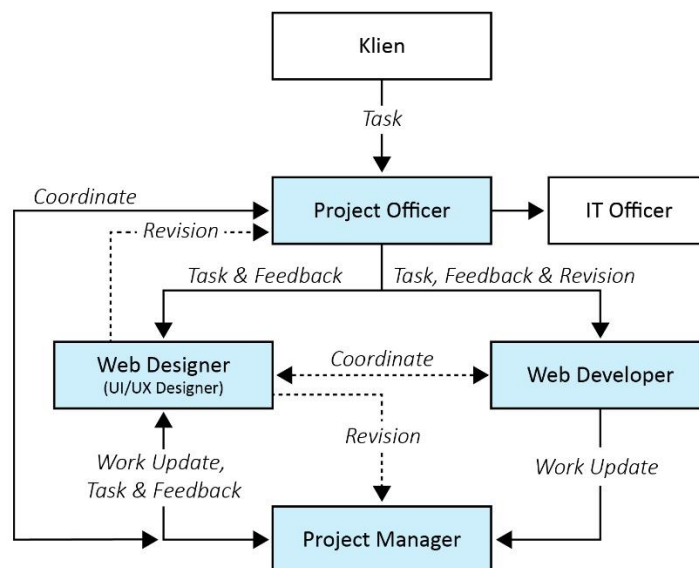
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Penulis menduduki posisi *Intern Website Designer* dalam divisi Kreatif dan di berikan tanggung jawab untuk membuat *wireframe*, *layout* dan *high fidelity prototype* tampilan website. Namun hal tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, *timeline* pelaksanaan perancangan produk dan kondisi di lapangan

3.1.2 Koordinasi

Penulis berkoordinasi dengan *Project Officer* dan *Project Manager* selama proses desain *UI/UX website*. Penulis juga berkoordinasi dengan *web developer* untuk memastikan kesesuaian desain *website front-end* dengan desain yang telah dibuat. Selama proses pengerjaan tugas, penulis melakukan koordinasi dengan kedua *manager* melalui *meeting* mingguan dan harian yang dilakukan melalui *Gmeet* ketika WFH dan *face-to-face* ketika WFO dengan topik bahasan berupa progres desain, pemberian *feedback*, dan pengecekan hasil revisi.



Gambar 3.1. Bagan Alur Koordinasi

Alur pengerjaan proyek dalam PT VGI Digital dimulai dengan *briefing* yang diberikan oleh *Project Officer* dan/ atau *Project Manager*. Melalui *Briefing* yang diberikan, penulis kemudian membuat desain *wireframe* dan/ atau *mock-up* desain, yakni desain tahap awal, yang kemudian akan di presentasikan kepada *manager* yang bersangkutan. Selesai melalui proses *approval* desain tahap awal, penulis lanjut mengerjakan desain *high fidelity prototype* dalam *software Figma*. Selain berkoordinasi dengan *manager* yang bersangkutan, penulis juga diajak untuk turut hadir dalam *meeting* bersama klien dari proyek bersangkutan untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien. Penulis akan berkoordinasi dengan *web developer* untuk proses implementasi desain di *Front-end* setelah desain *UI/UX website* telah mencapai progres 95% atau selesai.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama praktik magang di PT VGI Digital, penulis mengerjakan total Sembilan tugas dimana enam diantaranya merupakan tugas *web design*. Berikut adalah daftar pekerjaan penulis selama magang di PT VGI Digital:

Tabel 3.1. Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	23-26 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">• Cashlez• Website VGI 1• PMI	<ul style="list-style-type: none">• Brief website Cashlez• Desain <i>high fidelity website</i> Cashlez• Desain <i>high fidelity landing page</i> VGI alternatif 1• Transkrip Video PMI & Translate ke Inggris
2	01-05 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none">• Pertamedika• Website VGI 2• Logo GAX• Banner VGI	<ul style="list-style-type: none">• Briefing & Desain Landing page website Pertamedika• Desain banner “Coming Soon” launching website VGI

			<ul style="list-style-type: none"> • Desain landing page VGI alternatif 2 • Progress desain logo GAX
3	08-12 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Food Station • Banner VGI 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain website Food Station (Desktop & Mobile) <ul style="list-style-type: none"> - Landing Page - Login & Daftar - View Product - Checkout Product - About us and our business • Desain banner VGI
4	15-19 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Pertamedika • Food Station • Banner VGI • Keynote VGI 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi desain Landing page Pertamedika • Revisi desain website Food station (desktop & mobile) sesuai brief klien FS • Desain banner sosmed VGI • Desain PPT Keynote VGI
5	22-26 Maret 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Food Station 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi & progress desain website Food Station
6	29 Maret-02 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Food Station • Lelangku 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi & Progress desain website Food Station • Pembuatan wireframe website Lelangku
7	05-09 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Food Station 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi & Progress desain website Food Station

			<ul style="list-style-type: none"> • Desain halaman-halaman belanja B2B FS • Penyesuaian desain web FS di Front-end
8	12-16 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Food Station • Konten Blog VGI 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisi & Progress desain website Food Station • Desain halaman-halaman belanja B2B FS • Penyesuaian desain web FS di <i>Front-end</i> • Masukan konten ke website FS • Penulisan artikel tentang <i>Design Thinking</i>
9	19-23 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Banner & Konten VGI • Star Price 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain banner untuk Artikel <i>Design Thinking</i> website VGI • Desain <i>wireframe</i>, logo, <i>Design System & layouting</i> untuk website Star Price
10	26-30 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Star Price • Konten Blog VGI • Banner blog VGI 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain alternatif logo Star Price • Progres <i>High Fidelity web</i> Star Price • Penulisan artikel <i>Basic Figma Tutorial</i> • Desain <i>Banner</i> sosmed VGI
11	03-07 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Star Price 	<ul style="list-style-type: none"> • Progres <i>High Fidelity web</i> Star Price

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

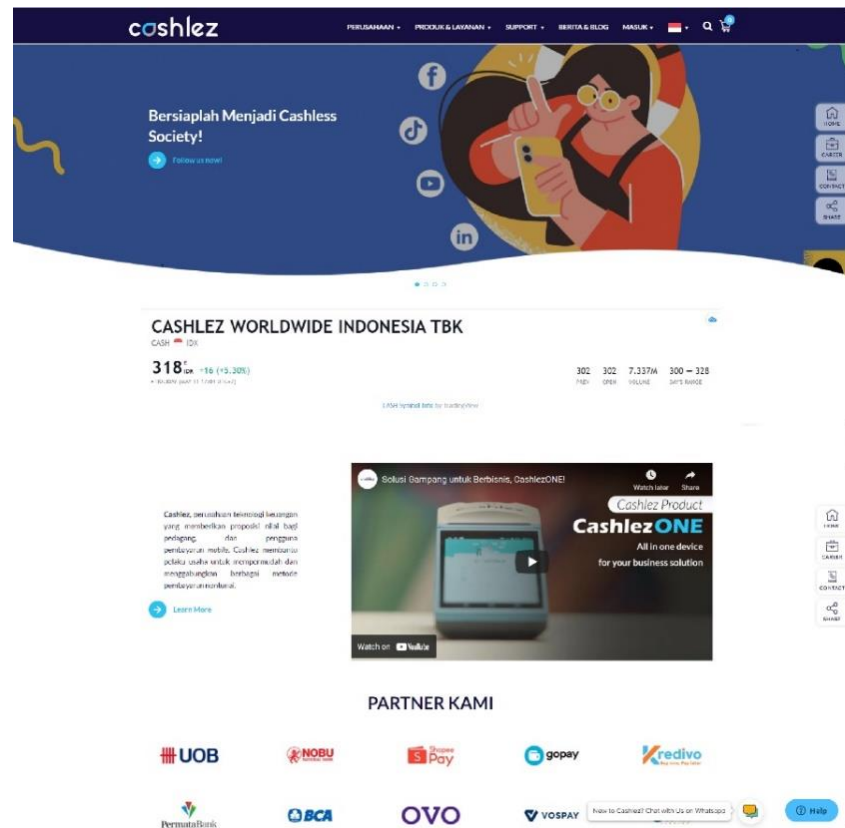
Dalam proses pelaksanaan kerja magang di PT VGI Digital, penulis diberikan tanggung jawab mendesain *website* Cashlez, Pertamedika, Food Station, dan *website* korporat VGI.digital. Dua diantara proyek tersebut merupakan proyek utama yang penulis selama praktik kerja magang, yakni desain *web* untuk Food Station dan VGI.Digital, sehingga penulis lebih memberikan fokus kerja ke dua pekerjaan tersebut. Penulis juga diberikan tanggung jawab untuk merancang desain *website* Lelangku dan Star Price yang mana masih berada pada tahap awal perancangan. Penulis juga di berikan beberapa proyek sampingan berupa desain PPT *Keynote* VGI (PPT *Pitching* klien), Penulisan konten blog VGI dan Desain *Banner* sosmed VGI. Proyek kecil lainnya berupa transkrip dan *translate* video PMI serta pembuatan logo GAX dan Star Price.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Berikut ini merupakan uraian kerja yang penulis lakukan selama magang di PT VGI Digital sebagai *Intern Website Designer* dari Februari 2021 hingga April 2021.

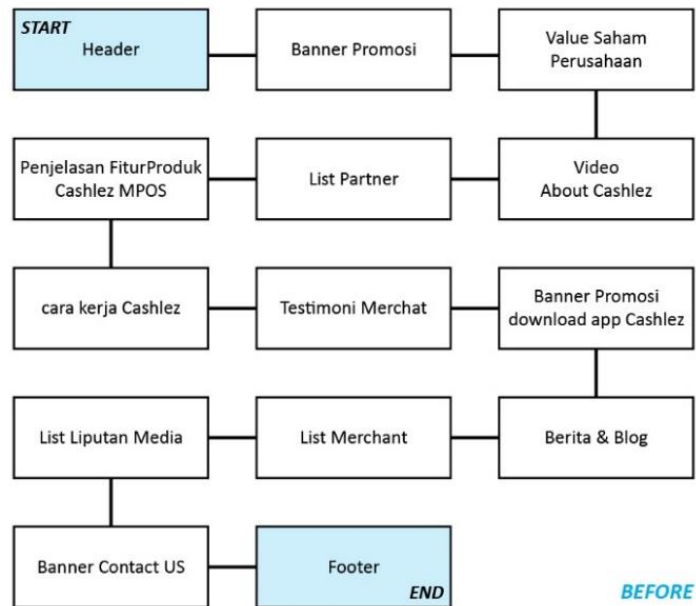
3.3.1.1 Perancangan *Website* Cashlez

Cashlez merupakan perusahaan teknologi finansial yang menyediakan solusi pembayaran digital bagi para pedagang. Dalam tugas magang yang penulis terima, penulis di berikan tanggung jawab untuk mendesain ulang tampilan *website* Cashlez yang akan digunakan untuk keperluan *pitching tender* ke klien. Kesan yang ingin di tampilkan dalam *website* baru cashlez adalah korporat, informatif dan segar. Desain *website* Cashlez terdiri dari halaman *Landing page*, *About Us* dan *Contact Us* serta beberapa *micro Interaction* dalam tiap halaman. Proyek Cashlez ini merupakan proyek pertama yang penulis terima setelah diterima praktik magang di VGI Digital.

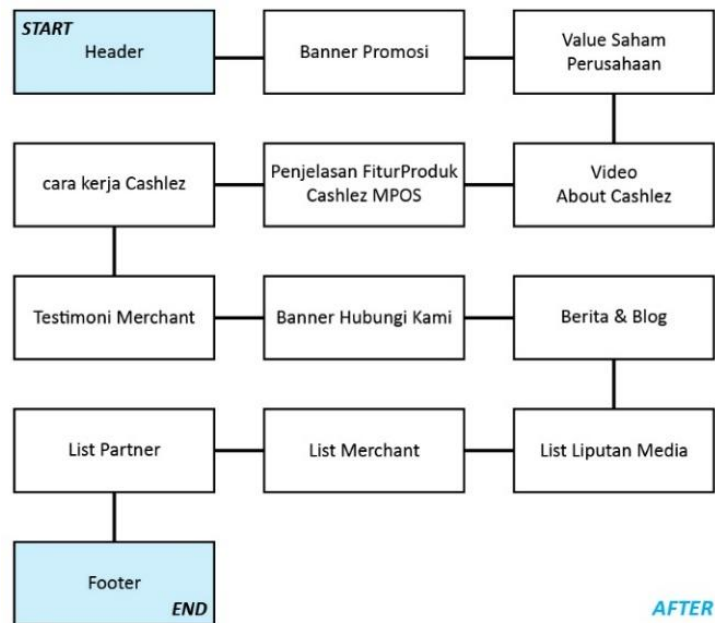


Gambar 3.2. Tampilan *Before landing page* Cashlez
(<https://www.cashlez.com/>, 2021)

Sebelum mulai proses *re-design*, penulis melakukan analisis untuk melihat kekurangan dalam *website* Cashlez yang ada sebelumnya. Dari analisis yang dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa selain tampilan visual, susunan informasi dalam *website* Cashlez masih tergolong kurang terstruktur. Oleh sebab itu penulis memutuskan untuk mengorganisir informasi yang ada agar pengunjung dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dengan lebih mudah.



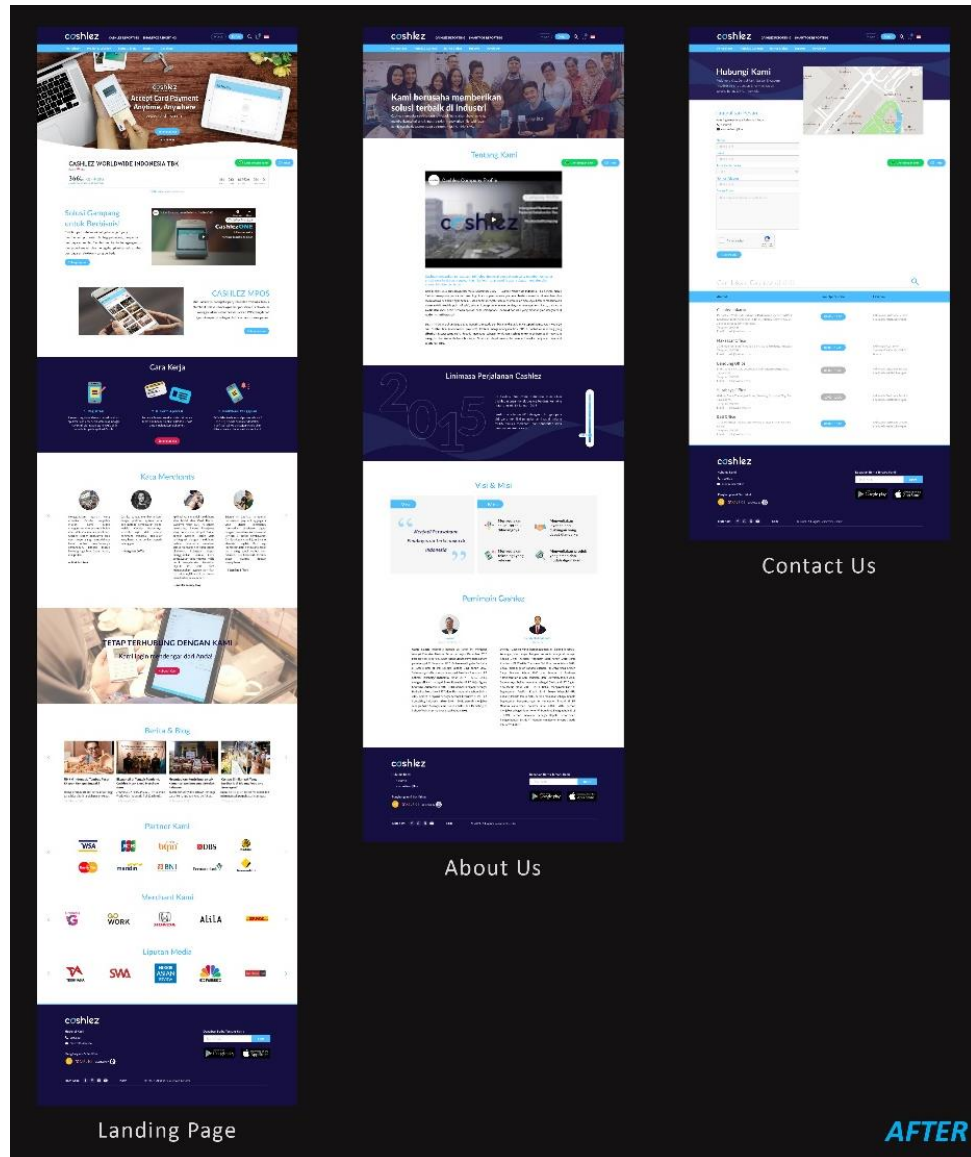
Gambar 3.3. Organisasi Informasi Website Cashlez Sebelum



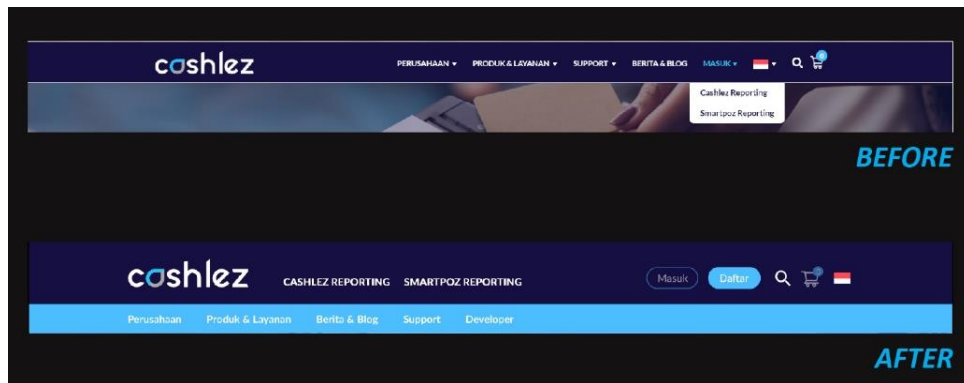
Gambar 3.4. Organisasi Informasi Website Cashlez Sesudah

Dalam hasil *re-design website* Cashlez, penulis membuang bagian *banner download* aplikasi Cashlez yang terdapat di *landing page* karena keberadaannya dinilai menutupi keseluruhan pesan utama di *landing page*.

Selain itu, banner tersebut juga mengulang informasi yang telah disampaikan dalam video awal *landing page* dan bagian 'Our Products'. Penulis juga menata ulang beberapa bagian informasi berdasarkan teori Gestalt *Proximity* dan *Similarity* sehingga informasi yang ada terlihat berada dalam satu kategori yang sama.

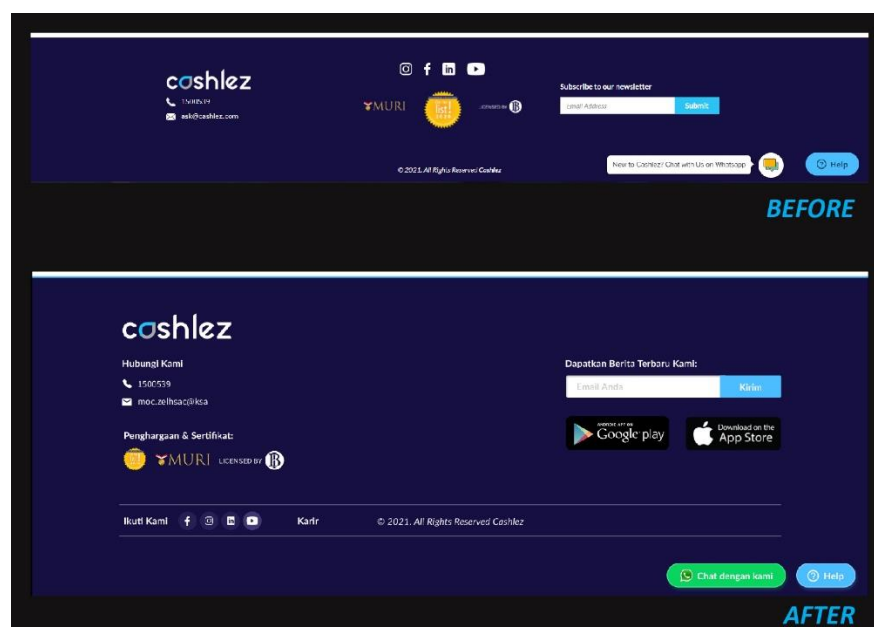


Gambar 3.5. Desain *after* Cashlez



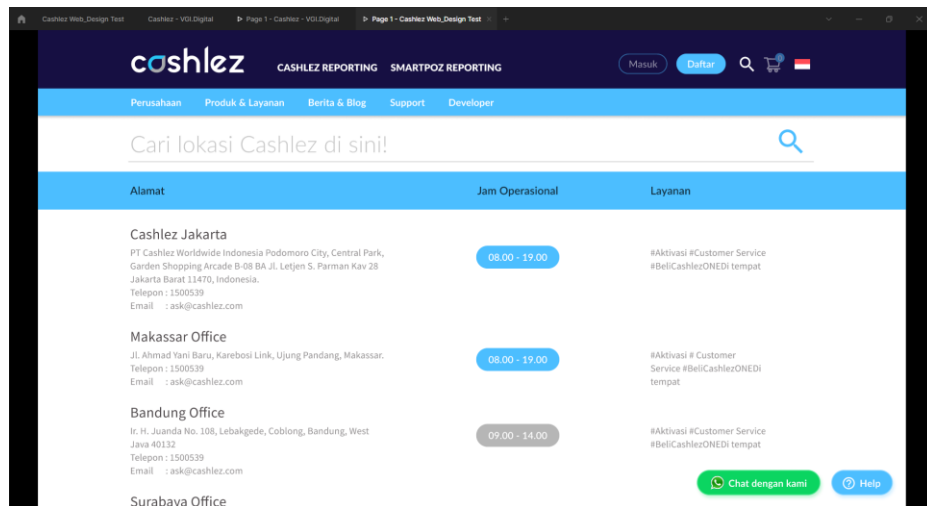
Gambar 3.6. *Header Before-After Cashlez*

Dalam desain *after*, penulis melakukan perubahan signifikan dalam *header*, *footer* serta dalam halaman *contact us*. Pada bagian *header*, penulis memindahkan opsi *login Cashlez Reporting* dan *Smartpoz Reporting* yang sebelumnya terdapat dalam *drop-down tab* masuk. Tujuannya untuk memberikan *highlight* produk utama Cashlez yakni, agar pengguna baru dan lama semakin familiar dengan nama kedua produk tersebut. Selain itu, penulis juga bermaksud untuk menyederhanakan *step* login pengguna ke kedua fitur Cashlez yang akan-/ sering digunakan tersebut. Fitur *log-in* dan keranjang belanja akan tersedia apabila pengunjung telah memilih salah satu dari kedua opsi *login* produk Cashlez.



Gambar 3.7. *Footer Before-After Cashlez*

Pada bagian *footer*, penulis melakukan *re-layouting* yang bertujuan untuk membuat informasi menjadi lebih rapi sesuai dengan kategori dan hirarkinya masing-masing. Pada bagian ini penulis menambah informasi mengenai ketersediaan aplikasi Cashlez di *App Store* dan *Play Store*. Informasi tersebut sebelumnya di tempatkan di *banner* pada *landing page*.



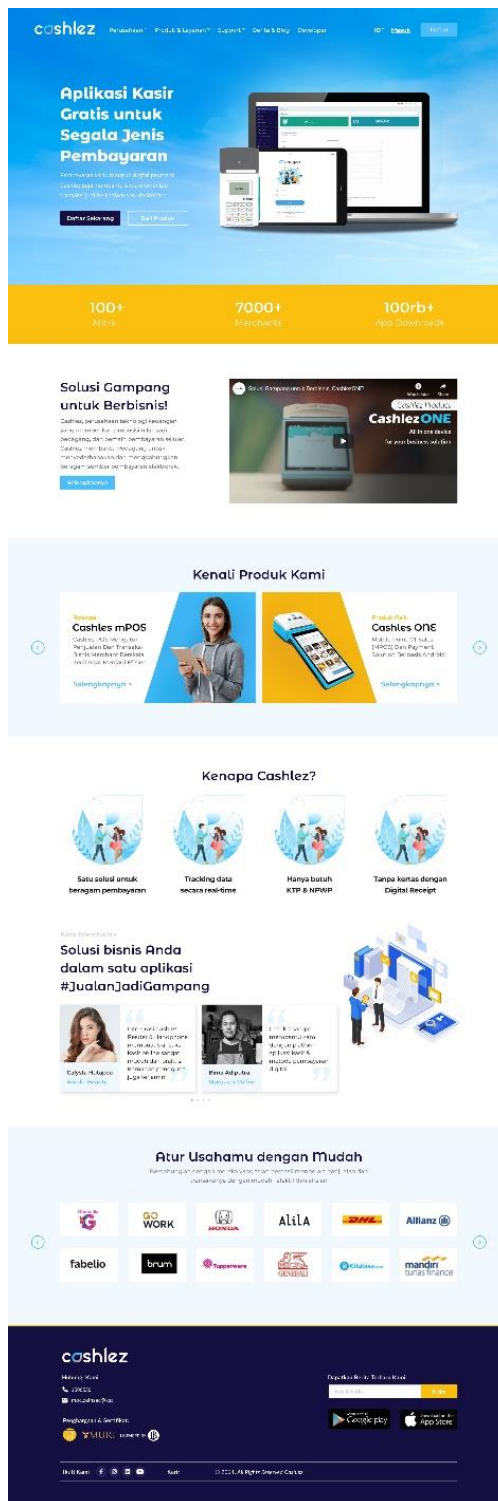
Gambar 3.8. *After halaman Contact Us Cashlez*

Mempertimbangkan terdapat produk Cashlez yang hanya dapat di beli secara *offline* maka, pada halamam *Contact Us* penulis menambahkan fitur bagi pengguna/ konsumen untuk mengetahui lokasi kantor dan *customer service* Cashlez yang dapat dikunjungi beserta jam operasional dan jenis layanan yang diberikan.



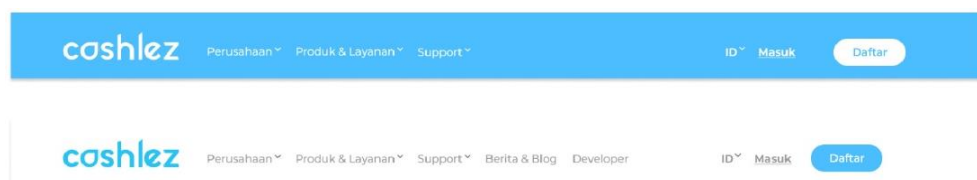
Gambar 3.9. *Cashlez 2020 Annual Report Book Screenshot*

(Sumber: Cashlez)



Gambar 3.10. Revisi *website* Cashlez

Pada revisi yang selanjutnya, penulis di beri masukan untuk membuat desain yang lebih berbeda dari desain web Cashlez yang ada saat ini. Penulis di beri arahan untuk mengikuti *design style* yang ada pada *Cashlez 2020 Annual Report Book*. Dengan demikian, pada desain revisi, penulis menggunakan *Primary color* biru muda dan *secondary color* kuning. Penulis juga menggunakan *Typeface* Montserrat Alternates dan Montserrat seperti yang digunakan dalam *Annual Book* Cashlez. Penulis juga menyesuaikan jenis ilustrasi yang digunakan dalam *website* dengan yang ada dalam *annual book* serta merancang ulang visual penyajian informasi, misalnya dalam bagian testimoni pelanggan dan daftar klien Cashlez, dan mengeluarkan informasi yang dianggap bertele-tele & tidak relevan dengan pesan yang ingin disampaikan di *landing page*.



Gambar 3.11. *Header* kedua desain *After* Cashlez

Terdapat pula dua jenis *header* pada *website* Cashlez yang mana antara satu dan yang lain akan berubah bergantian ketika pengguna melakukan *scroll-down/scroll-up* ke dalam halaman *website*. Header kedua muncul agar tulisan dapat terbaca pada halaman dengan warna dasar putih.

3.3.1.2 Perancangan *Website E-Commerce* Food Station



Gambar 3.12. Logo Food Station Tjipinang Jaya

(<http://www.foodstation.co.id/images/logo%20Food%20Station%20JPEG.jpg>)

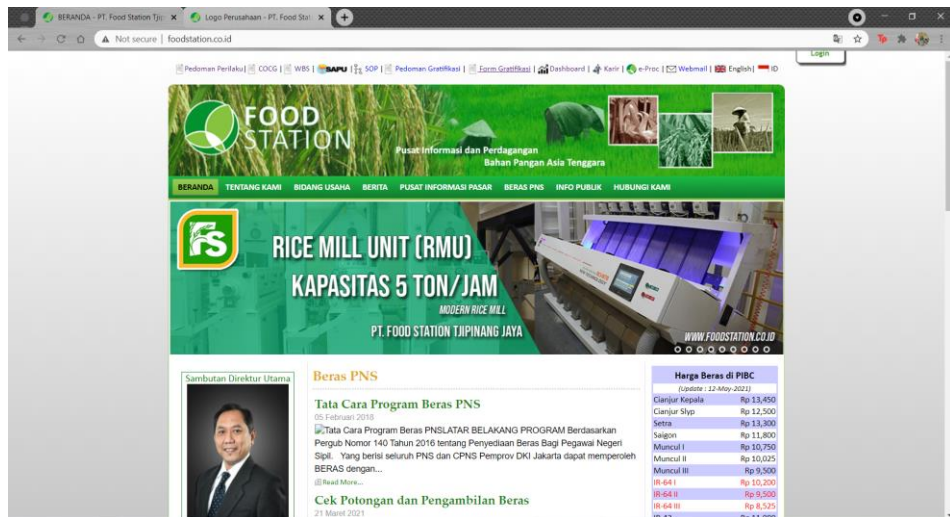
PT Food Station Tjipinang Jaya merupakan perusahaan BUMD Jakarta yang berperan menjaga ketahanan pangan di wilayah DKI Jakarta serta merupakan pusat informasi bahan pangan di Asia Tenggara. PT Food Station Tjipinang Jaya, selanjutnya disebut Food Station, menyediakan produk utama berupa beras yang di salurkan melalui *supermarket* dan *minimarket* di seluruh Indonesia dan juga melalui pedagang eceran/ grosir di pasar. Selain beras, Food Station juga menjual produk makanan instan seperti susu, kornet, minyak goreng, dll. Dalam toko *online*-nya di platform lain, Food Station juga menjual produk dari pihak lain seperti Indomie, blueband, Sari Wangi, dll,



Gambar 3.13. Deretan Produk PT Food Station Tjipinang Jaya

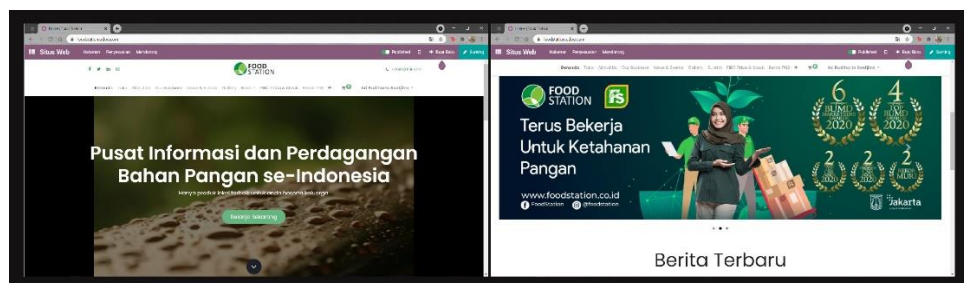
(<https://images.tokopedia.net/img/BgtCLw/2020/4/6/723236c3-305a-4d63-83ed-f43d24d57d23.jpg?ect=4g>)

Dalam menjalankan bisnisnya, Food Station Tjipinang Jaya memasarkan produknya melalui platform *e-commerce* pihak ketiga. Website Food Station yang ada saat ini hanya berfungsi sebagai *website* korporat yang menyediakan informasi dan berita terkini perusahaan ke publik. Seiring dengan berkembangnya bisnis perusahaan maka, Food Station pun berencana membuat website *e-commerce*-nya sendiri.

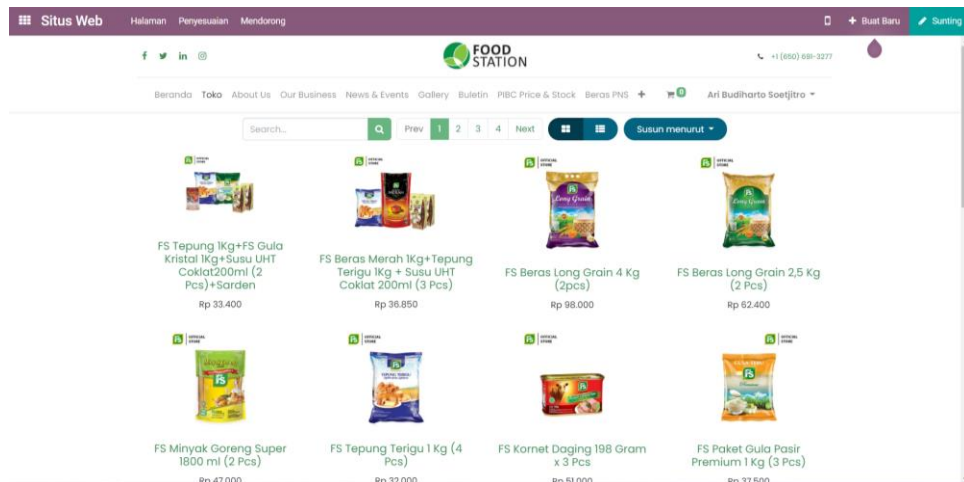


Gambar 3.14. Tampak *website* Food Station Tjipinang Jaya saat ini
(<http://www.foodstation.co.id/>, 2020)

Sebelum merancang *website* food station, penulis di beritahu bahwa telah terdapat desain *website* yang sebelumnya telah dirancang oleh pembimbing lapangan penulis di platform Odoo.com dan digunakan ketika *pitching tender* ke Food Station. Namun, dari pihak klien menginginkan desain web yang lebih modern dari desain yang telah di buat sebelumnya. Pihak klien juga mereferensikan tampilan desain tender sebelah dan tampilan *web e-commerce* Tokopedia. Dengan begitu, penulis di beri arahan oleh pembimbing lapangan untuk mendesain ulang tampilan *website* Food Station dari desain yang telah ada sebelumnya.



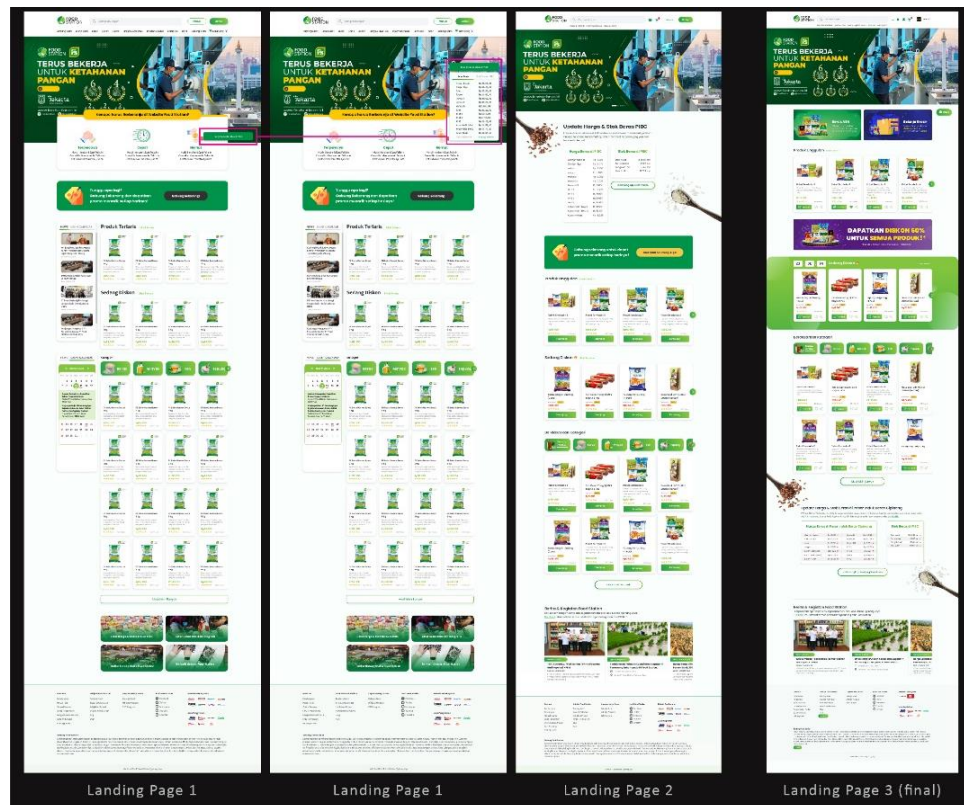
Gambar 3.15. Tampak *Landing Page* Food Station di Odoo.com
(Sumber: Dokumen Perusahaan)



Gambar 3.16. Tampak Halaman Belanja Food Station di Odoo.com

(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Re-design website Food Station dari *website pitching tender* dimulai dengan riset platform *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini. Hasil riset di tujuan untuk mencari kesamaan ciri khas dalam sebuah platform *e-commerce*. Dari hasil riset, penulis kemudian menentukan *column* 12, 16 dan 18 serta *margin* 200px dan *gutter* 20px untuk digunakan dalam perancangan desain *website*. Penulis juga menggunakan *base color* putih-kehijauan sebagai *background* warna *website*.



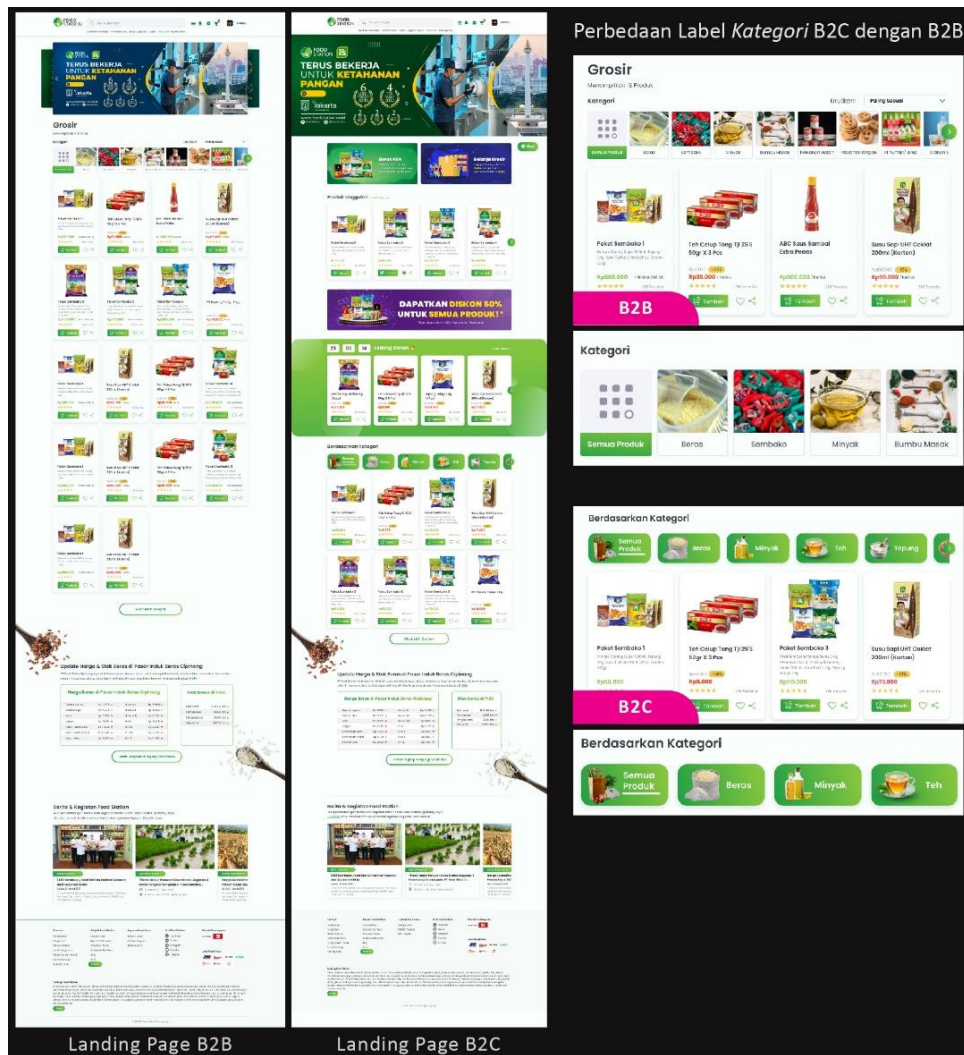
Gambar 3.17. Evolusi *Landing Page* Food Station

Pada halaman *Landing page*, terdapat tiga kali revisi yang dilakukan penulis sesuai arahan pembimbing lapangan dan permintaan klien. LP pertama memuat satu *banner* dengan fitur berita terkini dan kalender berada di bagian samping kiri. Informasi Harga & Stok Beras PIBC awalnya direncanakan dapat diakses melalui halaman navigasi dan ditampilkan dalam seluruh halaman *web* melalui *running text* di atas *header*. Namun, karena permintaan klien untuk menempatkan informasi tersebut di *landing page*, maka di buat *floating layer* Harga & Stok Beras PIBC pada halaman LP desain pertama. Pada desain LP kedua, setelah mendapat masukan dari pembimbing lapangan maka, penulis mengubah desain *floating layer* untuk Harga & Stok Beras PIBC menjadi satu bagian tersendiri di halaman *landing page*. Fitur ‘Berita Terkini’ dan ‘Kalender Agenda Kegiatan’ di tempatkan di bagian lain agar halaman LP fokus memuat produk jualan.



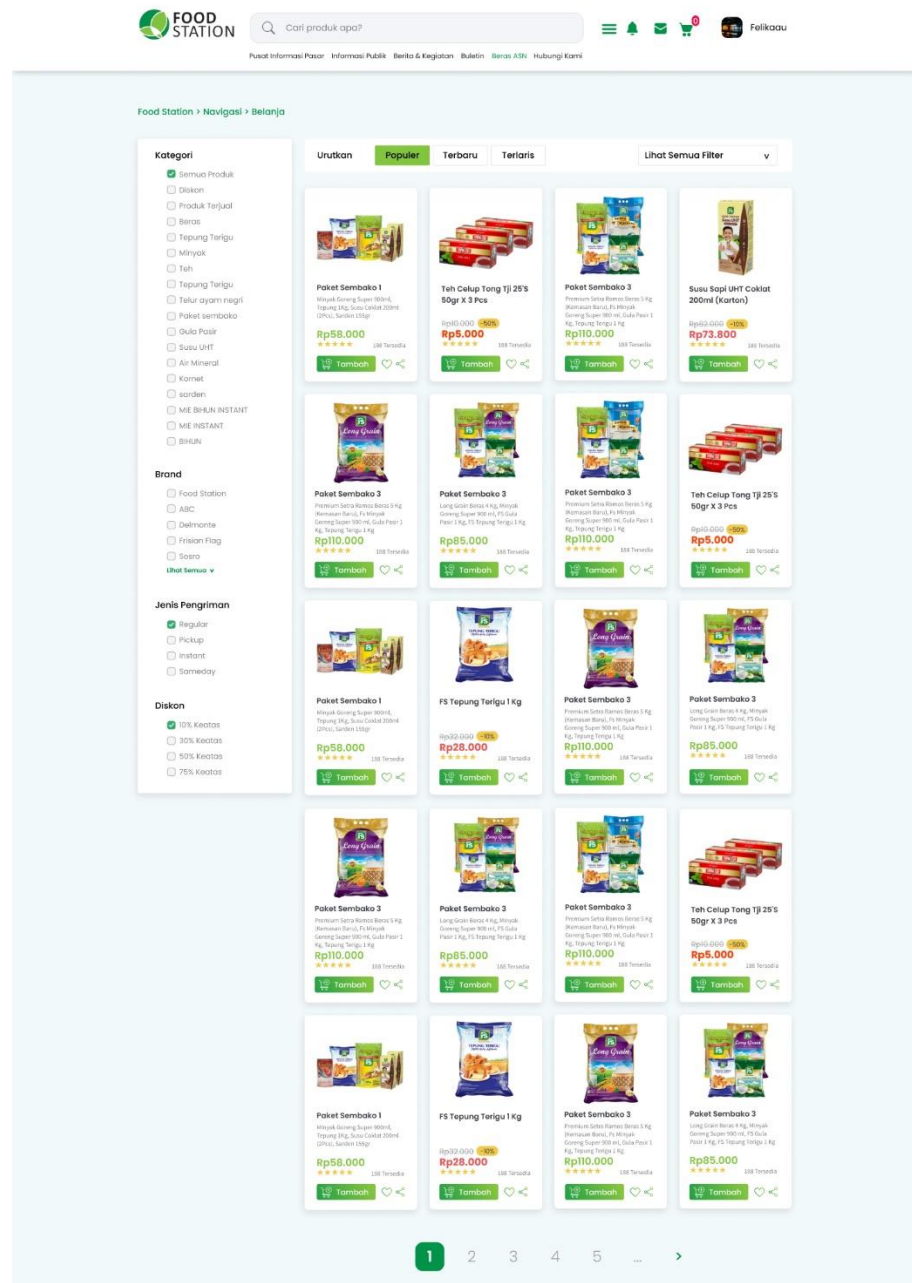
Gambar 3.18. Banner Beras ASN & Belanja Grosir (B2B)

Pada rapat di kantor Food Station selanjutnya, desain LP ke dua mendapat beberapa masukan. Dari pihak klien ingin meng-*highlight* layanan Beras ASN agar para ASN dapat dengan mudah menemukan promo yang tersedia. Disisi lain, klien juga ingin menginfokan layanan Belanja Grosir (B2B) yang mereka miliki kepada para pedagang. Untuk mengakomodir kedua permintaan tersebut maka di buatlah *banner* yang dapat meng-*highlight* kedua layanan tersebut.



Gambar 3.19. Perbedaan *landing page* B2B dan B2C

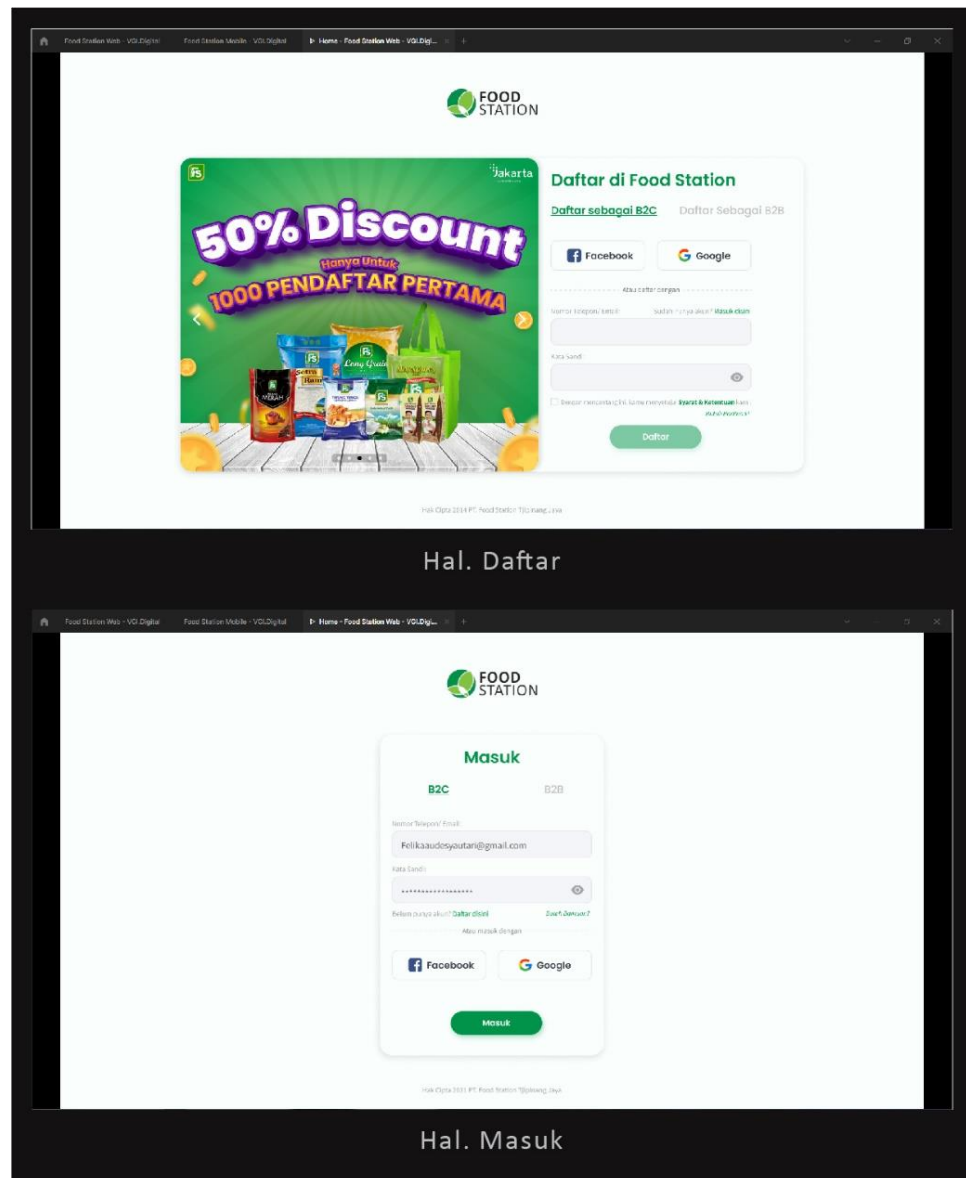
Sesuai dengan permintaan klien yang ingin membuat layanan B2B, maka penulis di instruksikan untuk mendesain halaman belanja B2B. Pada desain yang penulis buat, *landing page* B2B di desain memiliki tampilan yang sedikit berbeda dengan LP B2C menyesuaikan dengan kebutuhan penguunjung yang datang ke halaman ini. Halaman B2B di desain memiliki satu *section* untuk promosi *banner* agar pembeli dapat fokus membeli produk grosir yang diinginkan. Desain pada bagian kategori menggunakan gambar dengan ukuran yang lebih besar untuk mendukung kejelasan label kategori di bawahnya.



Gambar 3.20. Tampak Halaman Belanja

Pada halaman B2C, selain dapat berbelanja produk melalui *landing page*, pengunjung juga dapat melihat semua produk jualan Food Station melalui *sub-menu* 'Belanja' yang dapat diakses pada menu *header*. Pada bagian ini, pengunjung dapat melakukan *filter* produk yang mereka cari.

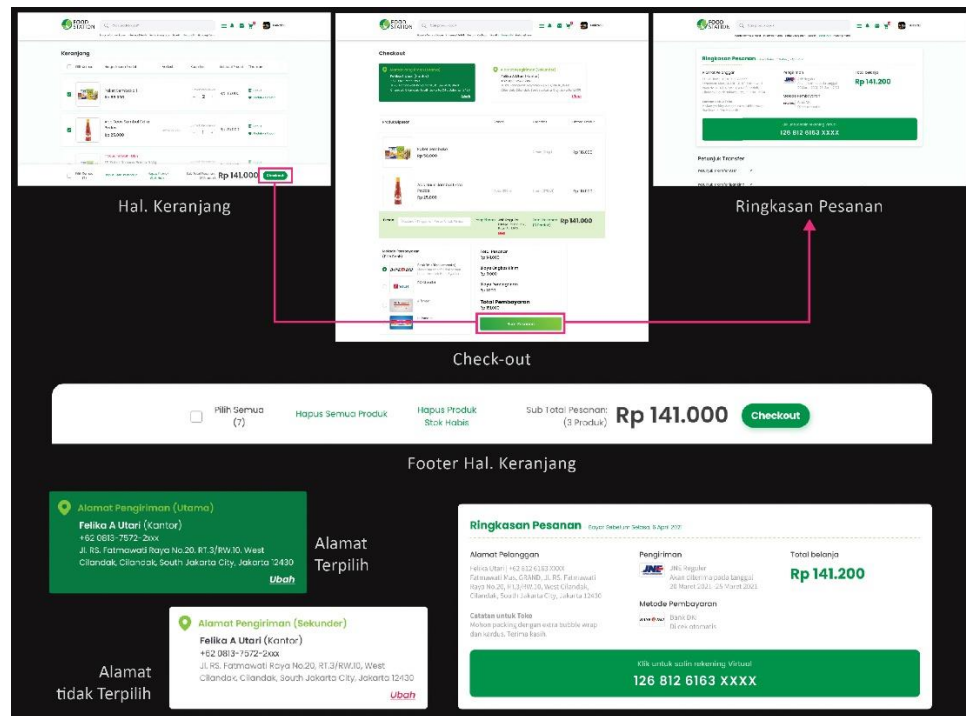
Pada kotak produk juga disediakan fitur *like* untuk ke *wishlist* dan *share* yang merupakan salah satu permintaan klien.



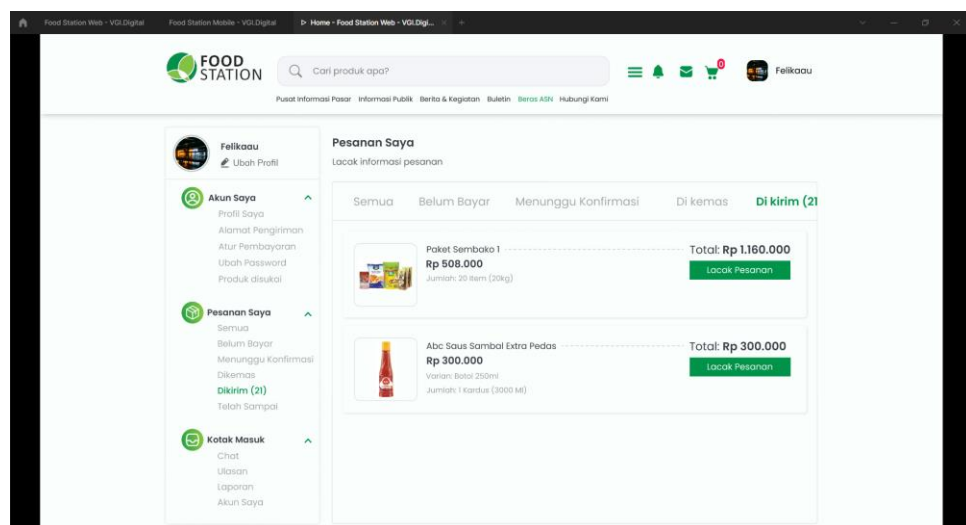
Gambar 3.21. Desain halaman Masuk & Daftar

Pada halaman 'Daftar', penulis menambahkan *banner* yang berfungsi sebagai media promosi Food Station. Penempatan banner di perhitungkan untuk menarik minat pengunjung membuat akun dan menggunakan *website* Food Station untuk belanja kebutuhan dapur sehari-hari. Terdapat pula opsi

log-in sebagai B2C atau B2B yang disediakan mempertimbangkan adanya layanan 'Belanja Grosir' Food Station.

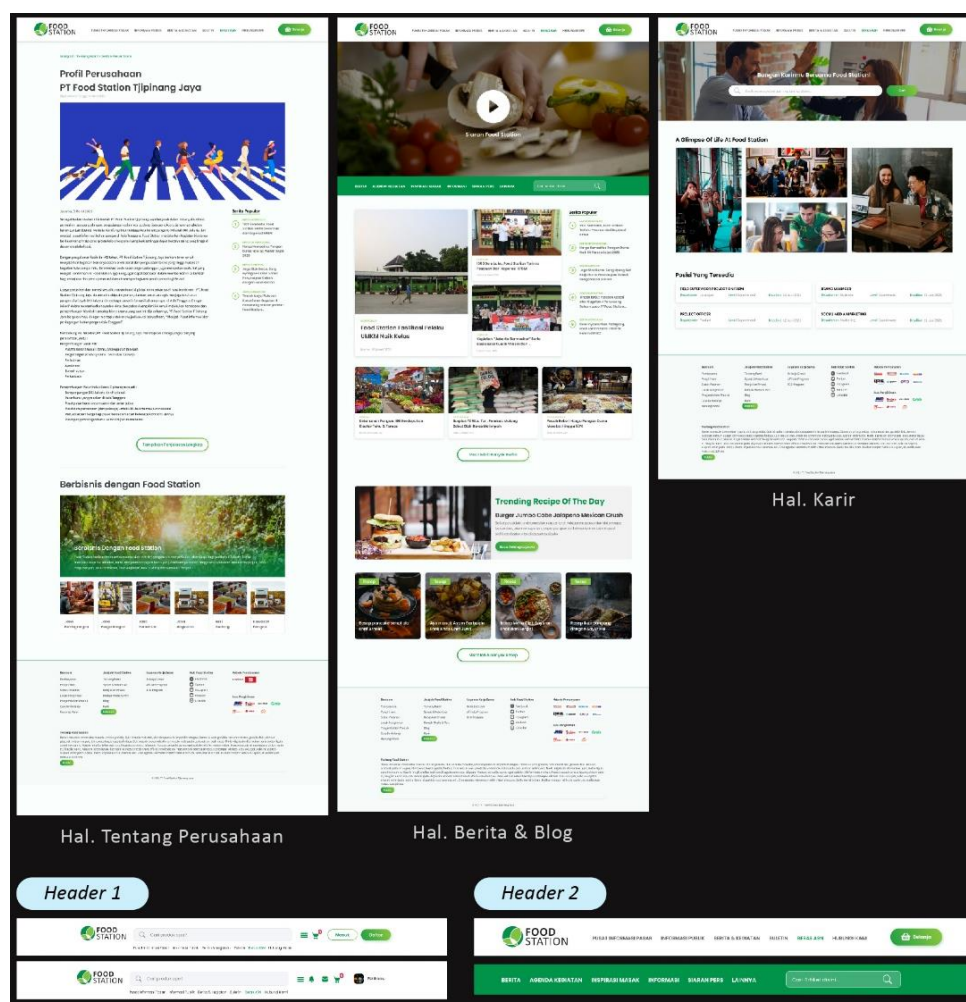


Gambar 3.22. Alur Proses *Check-Out* Pembeli & Detail Desain



Gambar 3.23. Halaman 'Pesanan Saya'

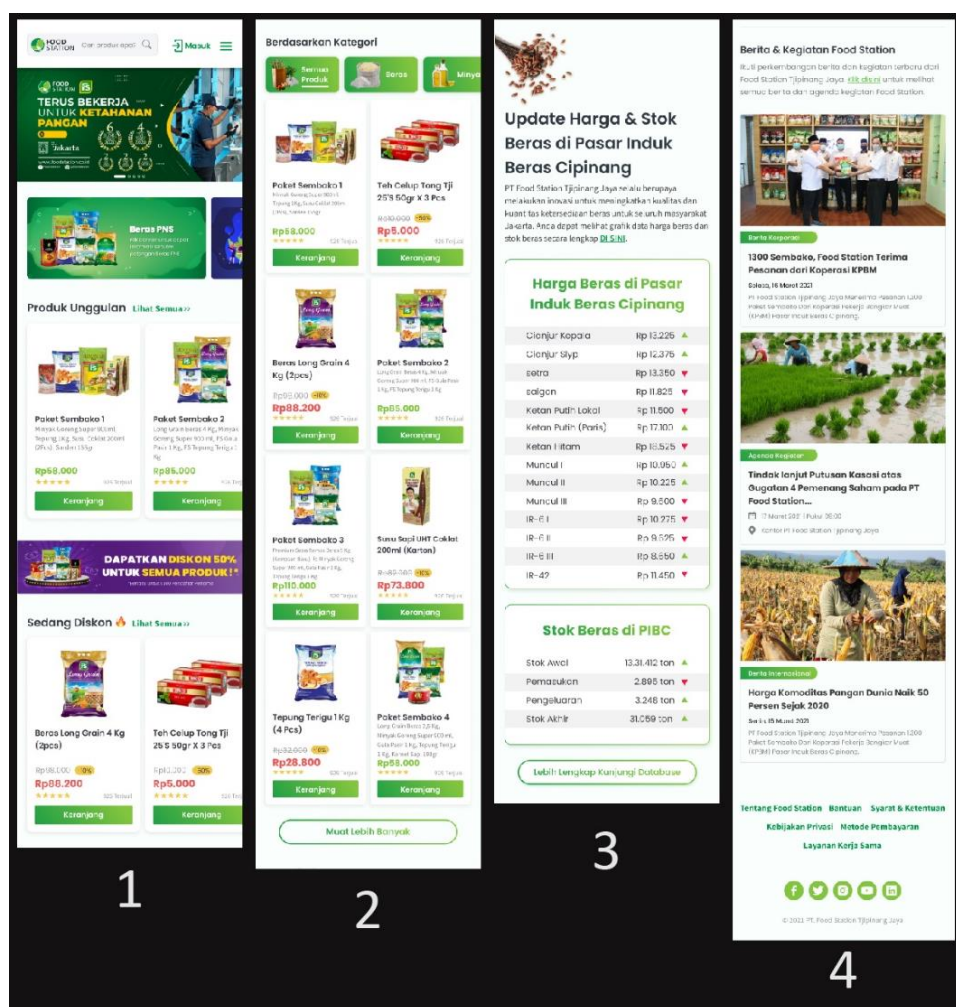
Pada halaman keranjang terdapat *floating layer* pada bagian bawah layar. *Floating layer* ini berisi total harga belanjaan yang dipilih pembeli. Selanjutnya pembeli dapat masuk ke proses *check-out* dan memilih metode pembayaran serta melihat rincian dan total biaya pembayaran. Setelah pembeli memilih ‘Buat Pesanan’ maka, akan diarahkan ke halaman dengan kode pembayaran untuk menyelesaikan transaksi. Pembeli dapat mengakses status belanjaan melalui halaman ‘Pesanan Saya’ di profil pengguna.



Gambar 3.24. *Preview Desain Halaman Korporat & Header*

Halaman lain diluar *e-commerce* memiliki tampilan *header* yang berbeda, tujuannya agar pengguna tahu bahwa mereka telah keluar dari area perbelanjaan. Halaman-halaman ini umumnya bersifat informatif dan

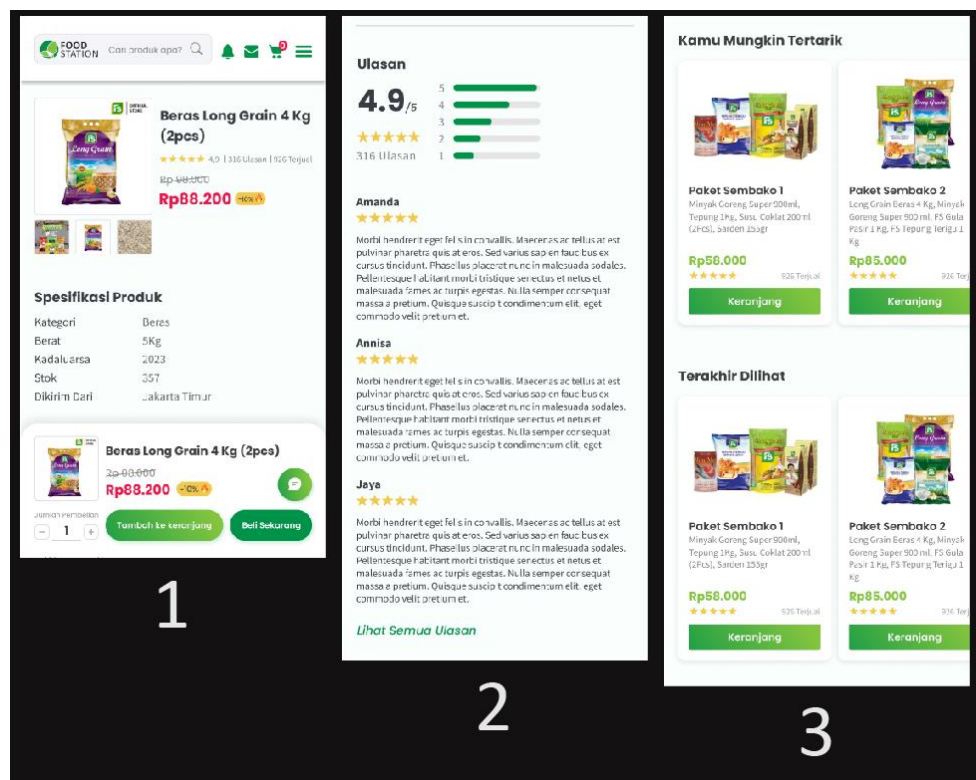
korporat. Pengguna yang ingin kembali ke area perbelanjaan dapat menekan *button* ‘Belanja’ dan akan di arahkan ke halaman ‘Belanja’. Pada halaman Berita & Blog pengguna dapat memilih atau mencari jenis berita/ blog yang ingin mereka ketahui melalui *sub-header* kedua yang berwarna hijau. *Header* ini di buat untuk mengakomodir berita dan blog Food Station yang terdiri dari beragam informasi, mulai dari berita korporat hingga resep dan tips dapur.



Gambar 3.25. Landing Page B2C Versi Mobile



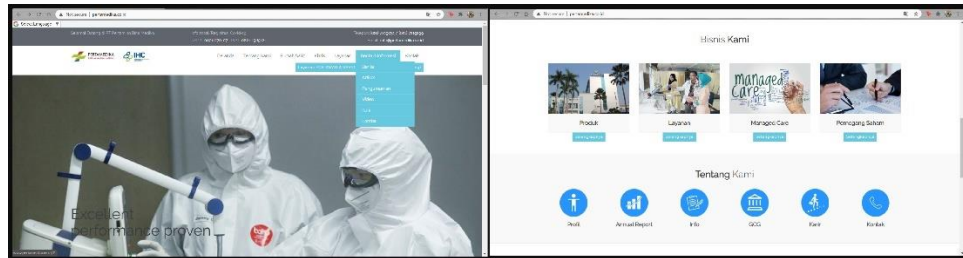
Gambar 3.26. Header Mobile



Gambar 3.27. Halaman Deskripsi produk

Pada desain *website* Food Station, penulis juga di minta untuk mendesain tampilan *mobile* untuk *responsive web*. Pada kedua gambar diatas, terdapat tampilan *Landing Page* dan Halaman Deskripsi Produk. Pada halaman landing page penulis melakukan simplifikasi pada bagian *header* dan *footer* agar informasi yang di muat tidak terlalu *overload*.

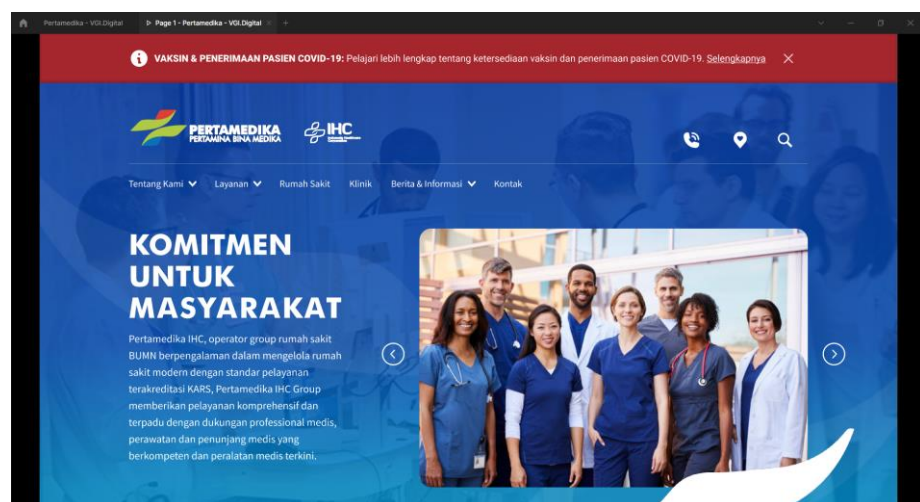
3.3.1.3 Perancangan *Website* Pertamedika IHC



Gambar 3.28. Website Pertamedika *Before*

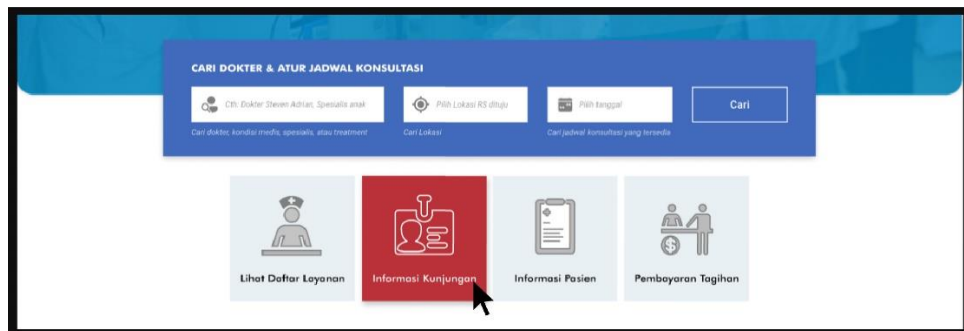
(<http://www.pertamedika.co.id/>)

Pertamedika IHC merupakan operator grup rumah sakit BUMN yang mengelola rumah sakit dan fasilitas kesehatan mitranya yang ada di Indonesia agar sesuai dengan standar akreditasi KARS. Dalam tugas magang yang penulis terima, penulis di beri instruksi untuk merancang ulang tampilan *website* Pertamedika yang akan di gunakan untuk keperluan *pitching tender*. *Brief* yang di beri ke penulis yakni pada halaman *landing page* harus menunjukkan gambar deretan dokter. Kesan yang ingin di tampilkan dalam *re-design website* ini adalah canggih, medis, *trust-worthy*. Sama seperti website Cashlez sebelumnya, asset desain di dapatkan melalui *browsing* internet dan dilakukan modifikasi sesuai kebutuhan.



Gambar 3.29. Tampilan Awal *Re-Design Web* Pertamedika

Pada bagian atas sebelum *header*, penulis memberikan tempat bagi pihak pertamedika untuk mengumumkan informasi penting berkaitan dengan layanannya, dalam contoh misalnya layanan ketersediaan vaksinasi dan ruangan untuk pasien COVID-19. Bagian informasi penting ini, selanjutnya disebut *announcement bar*, berwarna merah dengan mekanisme *fixed position* serta dapat di tutup oleh pengunjung bila tidak di perlukan.



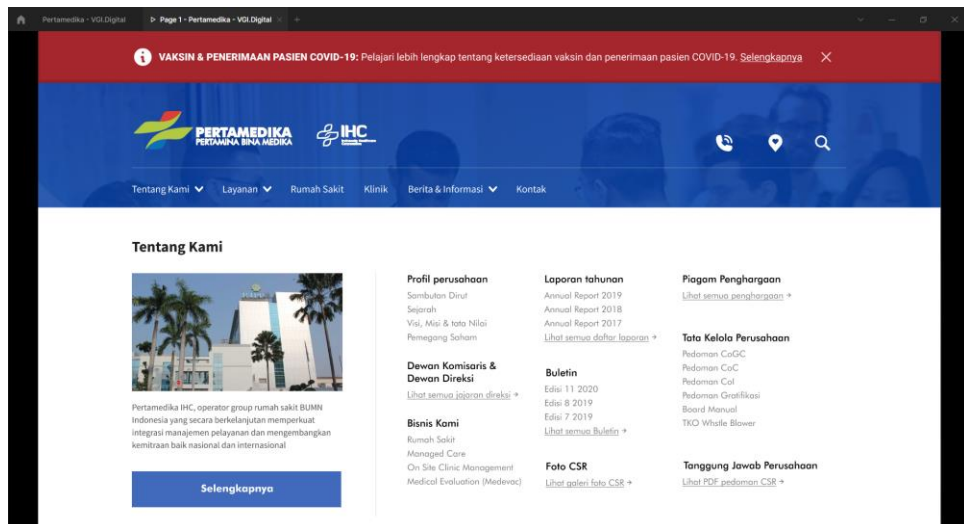
Gambar 3.30. Fitur Cari Dokter & Atur Jadwal Konsultasi

Pertamedika mengelola banyak rumah sakit BUMN di Indonesia, oleh karena itu penulis memberikan fitur ‘Cari Dokter & Atur Jadwal Konsultasi’ untuk memudahkan pengguna mengetahui dokter, spesialisasi dan lokasi praktiknya serta memudahkan pengguna untuk langsung *booking* dokter yang diinginkannya.



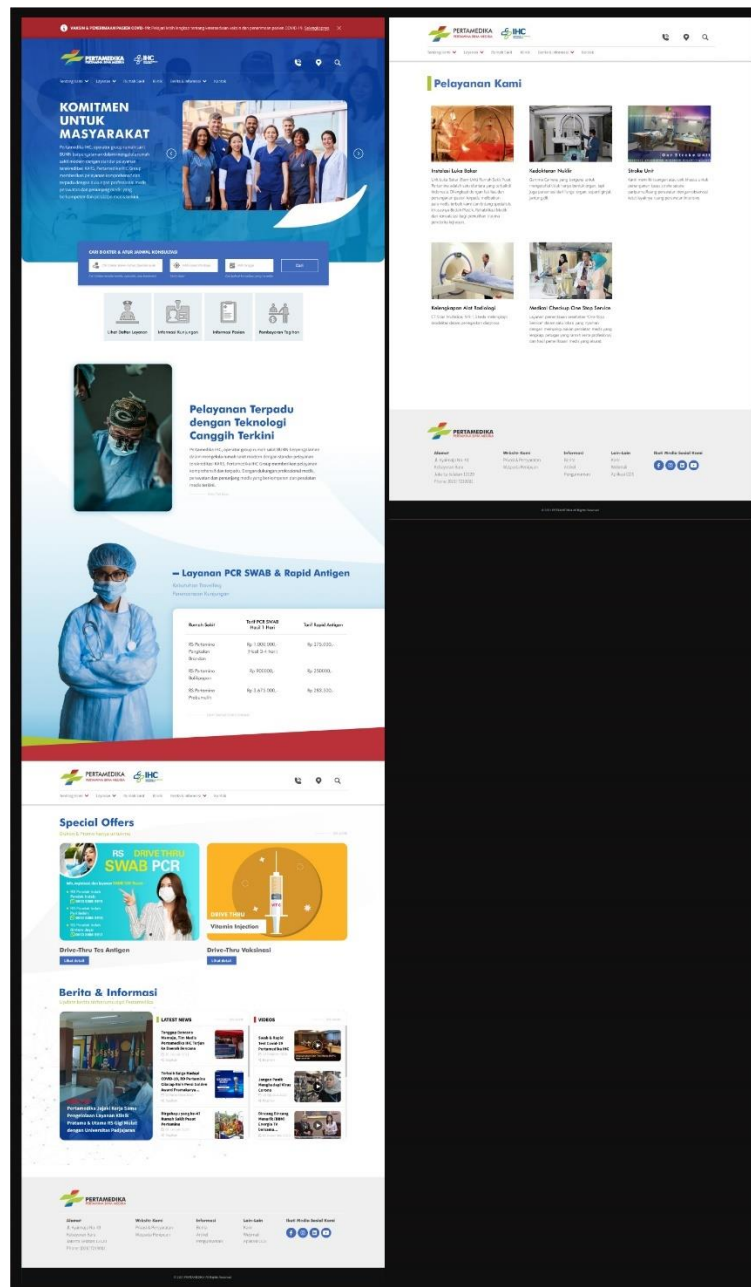
Gambar 3.31. Header Kedua dan *Layout* Bagian Berita & Informasi

Terdapat dua *header* yang di gunakan dalam *website re-design* Pertamina. *Header* pertama muncul pada awal pengunjung membuka *website* sedangkan *header* kedua muncul saat pengunjung melakukan *scroll-down* ke bawah halaman. *Header* kedua diperlukan agar informasi pada bagian *menu bar* tetap terbaca.



Gambar 3.32. *Drop-Down menu* pada *Navigation Menu*

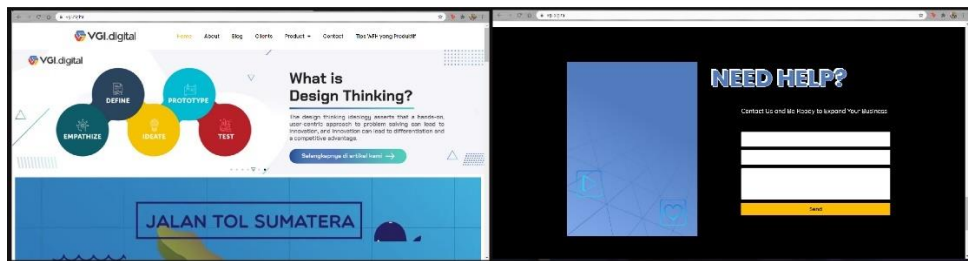
Penulis menggunakan jenis *Drop Down* menu pada *Navigation Menu* dengan tujuan untuk memberikan gambaran besar informasi suatu bagian kepada pengunjung *website*. Pada masing-masing *drop-down menu* pada bagian kiri halaman, akan terdapat satu informasi yang menjadi *highlight* menu terpilih tersebut.



Gambar 3.33. Tampilan lengkap *re-design website* Pertamedika

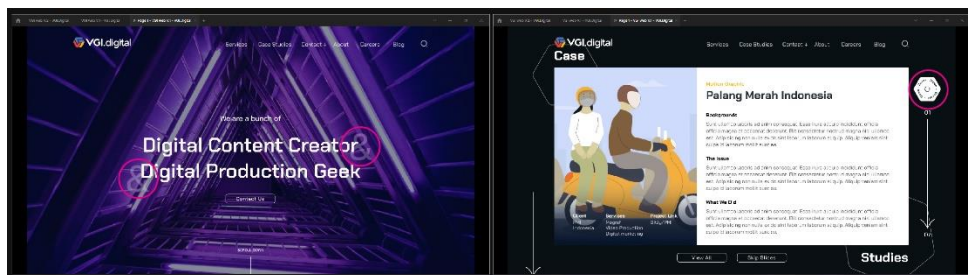
3.3.1.4 Perancangan Website Korporat VGI.Digital

VGI Digital merupakan *digital agency* yang bergerak di penyediaan layanan digital. Pada tugas magang yang penulis terima, Penulis di beri arahan untuk mendesain ulang *website* VGI yang sekarang menjadi lebih modern, memberi kesan digital namun tetap mempertahankan citra korporat.

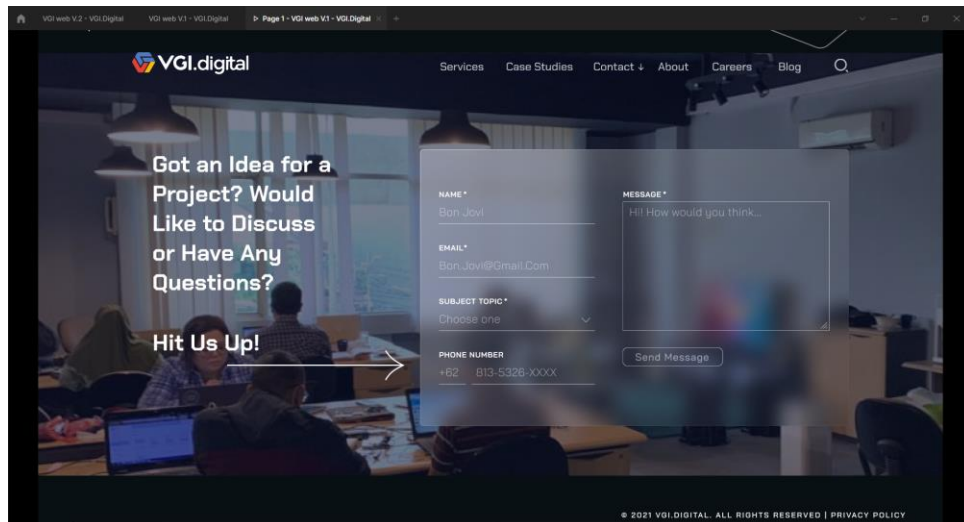


Gambar 3.34. Tampilan Website VGI Digital Saat Ini

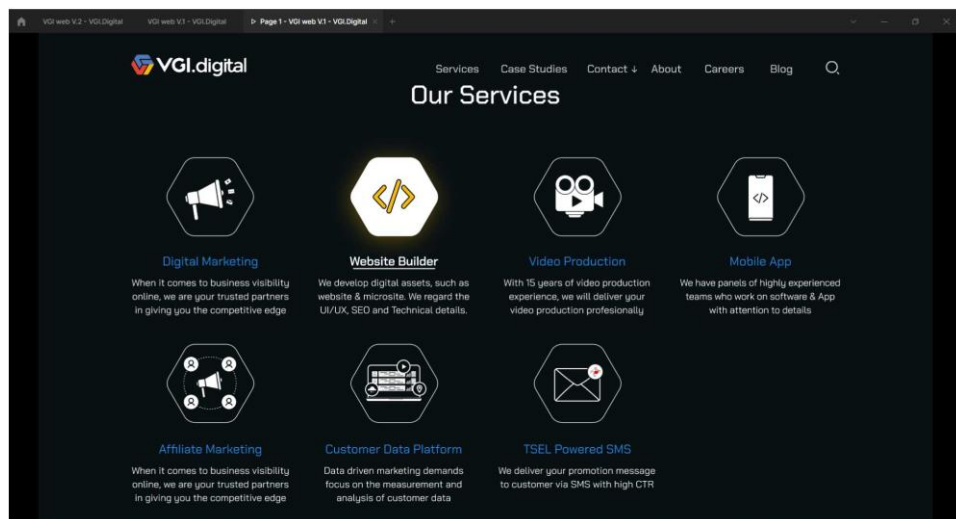
Pada alternatif desain pertama, penulis menggunakan 18 *column* dengan *margin* 60px dan *gutter* 20px untuk memberi perspektif lebar dalam website VGI. Penulis juga menggunakan warna hitam untuk memberi kesan modern sedangkan kesan digital di tampilkan menggunakan *Glassmorphism* dan objek/ elemen bergerak. Untuk mendukung kesan digital, penulis menggunakan *Typeface* Chakra Petch dan Bai Jamjuree yang merupakan jenis *typeface* Sans Serif. Penulis menggunakan *typeface* Chakra Petch sebagai *Title* dan *Heading typeface* pada desain karena dinilai dapat memberikan karakter dan nuansa digital pada keseluruhan desain melalui anatomi *Spine* dan *Shouldernya* yang bersiku. Background di belakang teks 'Digital Content Creator....' merupakan *background* gerak berupa video Company Profile VGI.



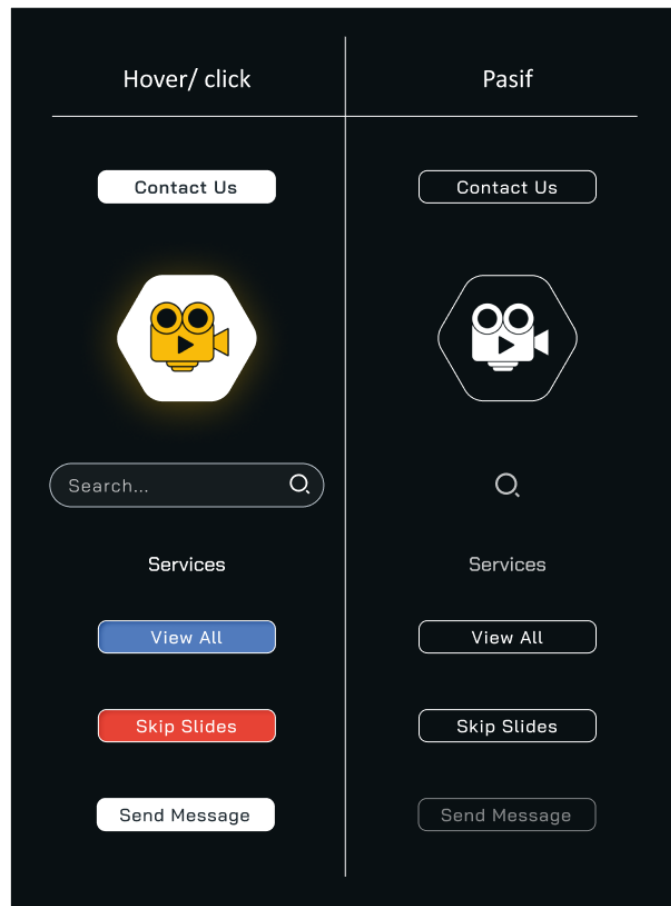
Gambar 3.35. Elemen Gerak dalam *Website Re-design*



Gambar 3.36. *Glassmorphism* dalam *Website*



Gambar 3.37. Perancangan Ikon dalam *Website Re-Design*



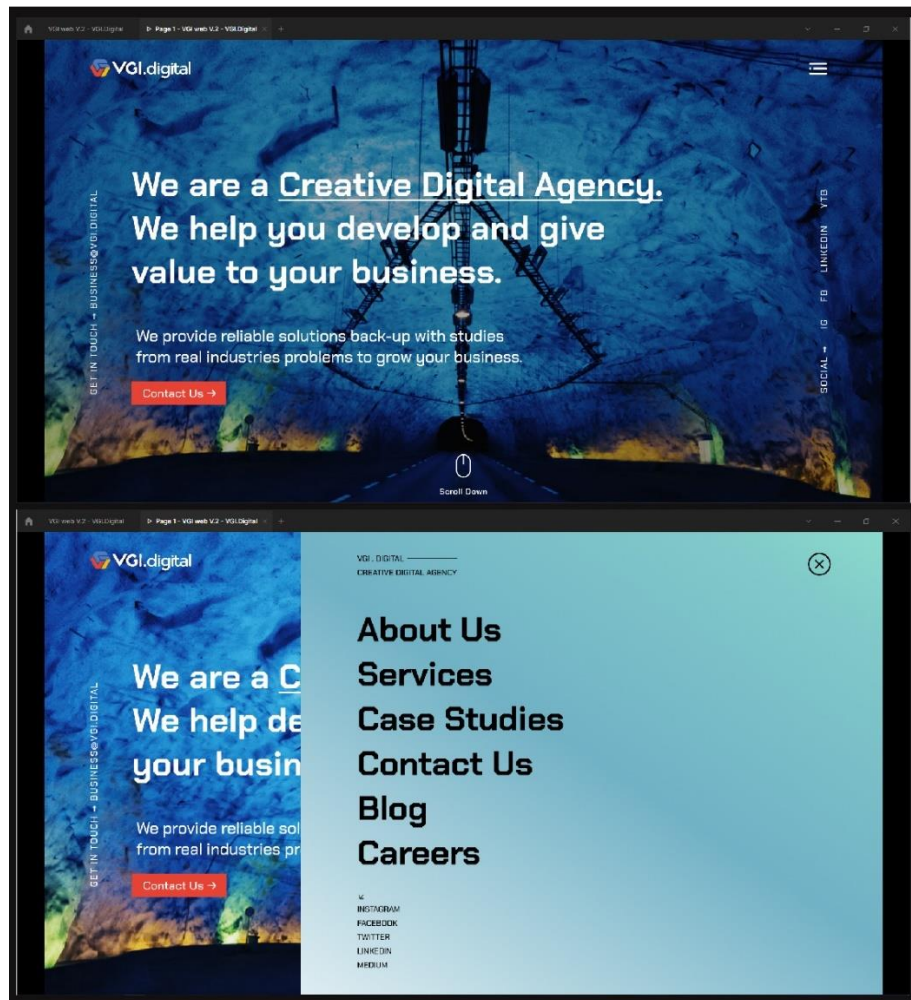
Gambar 3.38. *micro interaction button & icons* dalam website VGI



Gambar 3.39. Full Preview Re-Design Website VGI Alternatif Pertama

Setelah melalui proses asistensi, hasil *re-design website* VGI alternatif satu diterima dengan baik oleh pembimbing lapangan. Penulis lalu

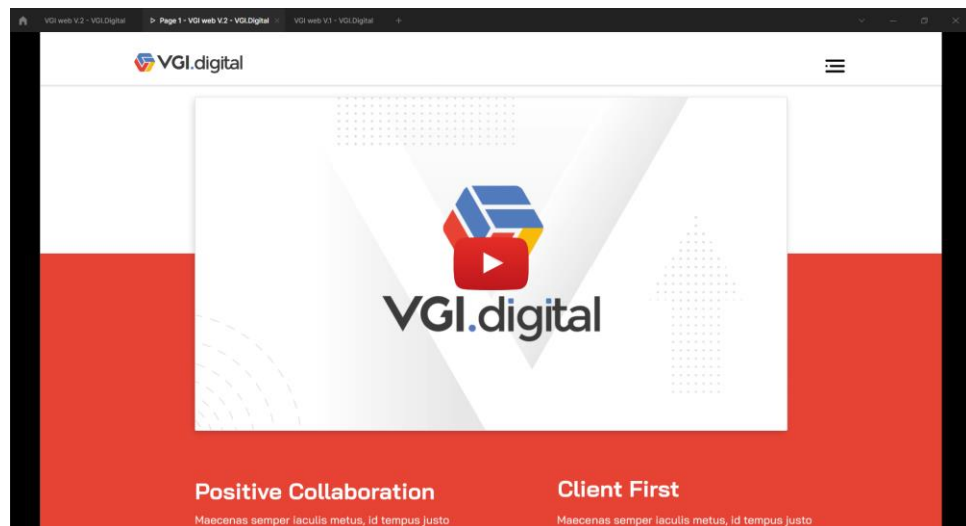
di instruksikan untuk membuat alternatif kedua menggunakan warna putih sebagai warna dasar *website*. Kesan yang ingin di timbulkan dari perancangan *website* masih sama dengan brief yang sebelumnya yakni berkesan modern, digital dan korporat.



Gambar 3.40. Tampak desain kedua dan *Side Menu*-nya

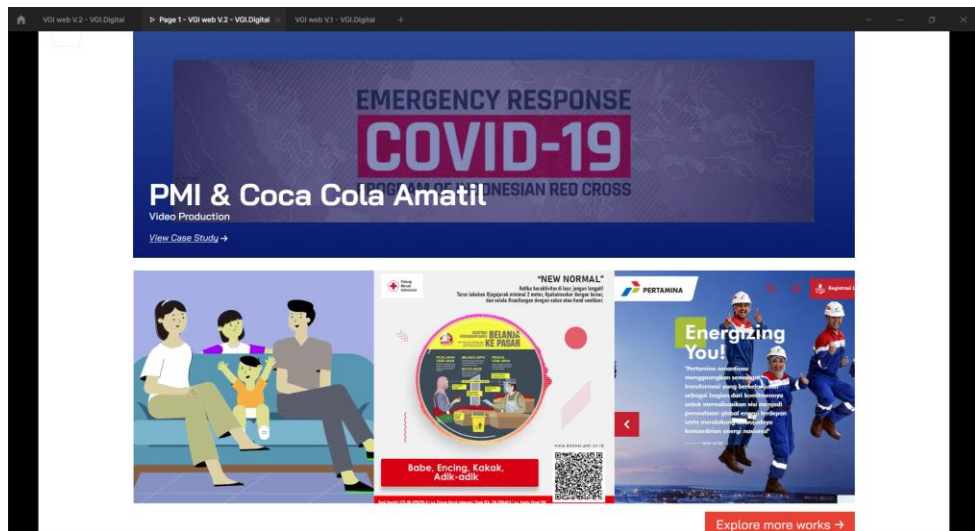
Pada alternatif ke dua, penulis menggunakan *column* berjumlah 12, *margin* 150px serta *gutter* 20 px. Pada *website* alternatif kedua ini, penulis menggunakan *Side Menu* untuk menempatkan menu-menu yang dapat diakses oleh pengunjung. Warna dominan dalam *website* adalah biru dengan gradasi putih untuk memberikan efek warna metalik. Sedangkan untuk penempatan video *Company Profile*, penulis menggunakan ukuran yang

lebih kecil, tidak seperti desain pertama yang *full screen*, untuk memberikan lebih banyak *breathing room* pada desain. Selain biru, penulis juga menggunakan warna oranye sebagai *Secondary Color/ Accent Color* pada desain. Pada elemen *header*, penulis memakai *treatment second header* yang muncul setelah pengguna melakukan *scroll down* ke bagian dengan warna dasar putih.

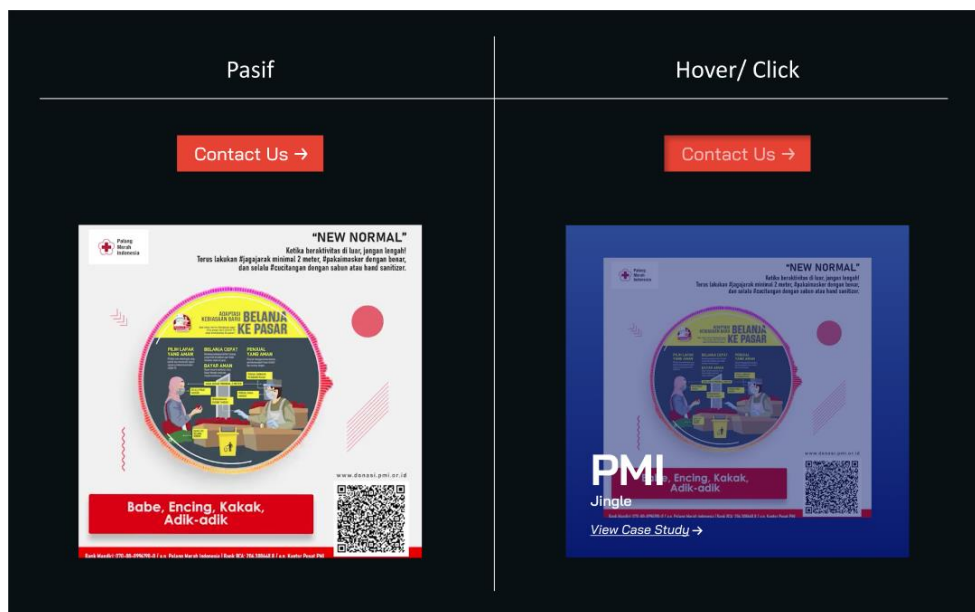


Gambar 3.41. Tampak *Header* kedua & Penempatan Video Company Profile

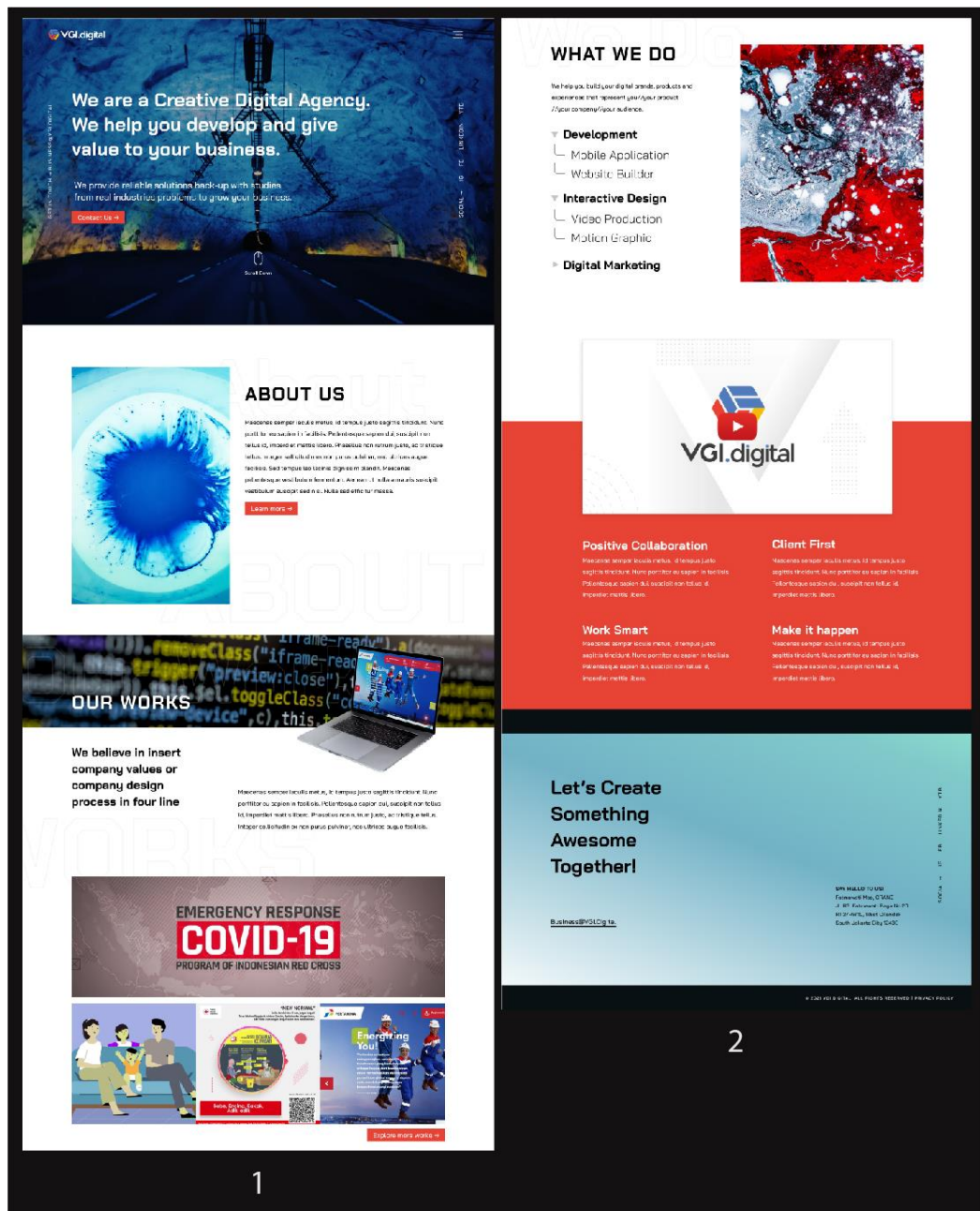
Pada bagian *Our Works*, penulis menggunakan *micro interaction* seperti pada gambar 3.42 ketika pengguna melakukan *hover* ke atas gambar. Ketika interaksi terjadi, maka pengguna dapat melihat detail judul proyek beserta kategorinya. Opsi *View Case Study* juga muncul untuk membaca penjelasan lengkap tentang proyek terkait. *Micro interaction* lain dapat dilihat pada gambar 3.43.



Gambar 3.42. Detail Pesan pada Bagian *Our Works*



Gambar 3.43. *Micro Interaction* dalam desain kedua



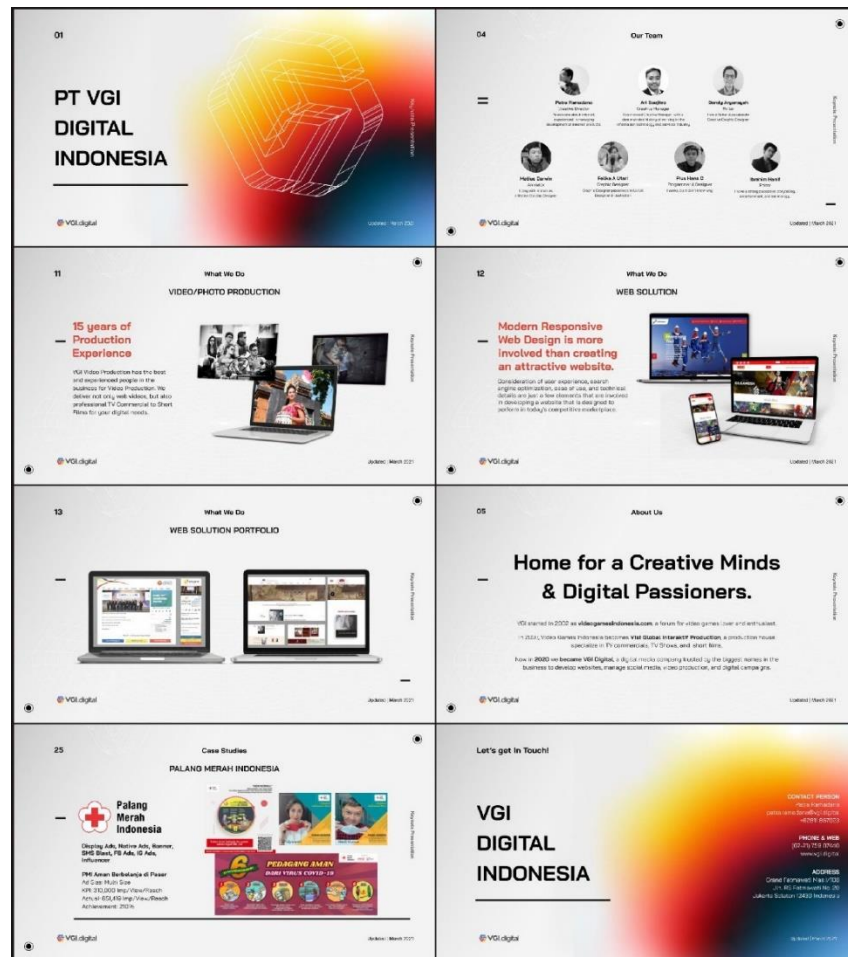
Gambar 3.44. Full Preview Re-Design Website VGI Alternatif Kedua

3.3.1.5 Tugas Lain-lain

1. PPT Keynote VGI

Desain PPT Keynote VGI merupakan tugas sampingan yang diberikan ke penulis. Desain PPT akan di gunakan untuk keperluan *Pitching* profil

perusahaan kepada klien VGI Digital. *Brief* desain yang di berikan kepada penulis sama seperti brief perancangan *website* yakni harus memberi kesan modern, digital dan korporat.

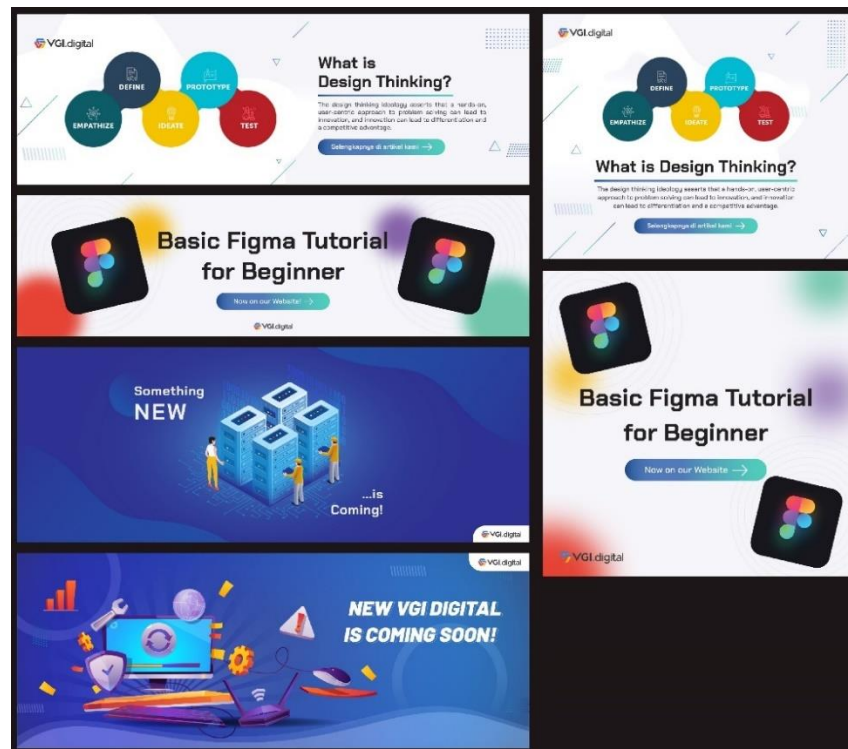


Gambar 3.45. Template desain PPT Keynote VGI Digital

2. Konten & Desain *Banner* Medsos VGI

Selama tugas magang, penulis di berikan tugas untuk menulis dua buah artikel dengan topik seputar desain serta mendesain *banner* untuk keperluan sosial media VGI Digital. Tugas ini di berikan oleh *Project Manager* di lapangan saat di rasa perlu. Selama magang, penulis telah menulis konten artikel berjudul “*What is Design*”

Thinking?” serta *“Figma Basic Tutorial”*. Banner yang penulis kerjakan dapat di lihat melalui gambar di bawah.



Gambar 3.46. Desain Banner Media Sosial VGI Digital

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan beberapa kendala yang penulis hadapi selama melakukan praktik kerja magang di PT VGI Digital:

1. Adaptasi dengan proyek yang banyak dengan deadline ketat.
2. Minimnya brief dan hasil riset tiap proyek yang di berikan kepada penulis sehingga penulis sedikit kesulitan dalam memahami keinginan dan kebutuhan klien terkait.
3. Penulis kurang memahami istilah-istilah yang di gunakan oleh pihak web *developer* sehingga terkadang kurang mengerti terhadap penjelasan yang di berikan kepada penulis.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan solusi yang penulis gunakan dalam menghadapi kendala yang penulis temukan

1. Menggunakan *Time Management* dan sering berkomunikasi dengan pembimbing lapangan mengenai tugas dan *deadline* pekerjaan yang diberikan.
2. Melakukan riset singkat, padat dan sesuai kebutuhan sebelum mengerjakan proyek. Riset juga penulis lakukan sepanjang pengerjaan proyek agar desain yang di hasilkan relevan dengan keinginan dan kebutuhan user. Disamping itu penulis sering berkomunikasi dan berdiskusi dengan Pembimbing lapangan sepanjang pengerjaan proyek agar hasil desain sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.
3. Perbanyak komunikasi dan bertanya kepada pembimbing lapangan dan *web developer* serta mencari tahu di internet mengenai istilah-istilah yang sering di gunakan dalam pengembangan *website*.